

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK ROKOK SURYA 12**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Manajemen Surakarta

Disusun Oleh:

WIJAYA MUKTI SRI UTARI
B 100 080 037

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK ROKOK SURYA 12**

Yang ditulis oleh

**WIJAYA MUKTI SRI UTARI
B 100 080 037**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2012

Pembimbing Utama

(Drs. H. Sujadi, MM.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

(Dr. Triyono, MSi)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WIJAYA MUKTI SRI UTARI
NIRM :
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*
: DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
: KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
: ROKOK SURYA 12
:

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

MARET 2012
Surakarta,.....
Yang membuat pernyataan,

WIJAYA MUKTI SRI UTARI
.....

MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap
(Qs. Al Insyirah: 6-8)*

*“Life is not easy but full of fun”
(Mario Teguh)*

*“Kekuranganku akan kugunakan untuk mendapatkan lebihkanku”
(Penulis)*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah karya ini kupersembahkan untuk :

- *Allah SWT dengan segala kemuliaan-Nya, setiap goresan tinta dalam lembar ini merupakan petunjuk dan anugerah yang tak terhingga.*
- *Papa Djoko Indrianto, S.Sos dan Mama Ardina Tity Soesetyowati, BA tercinta yang sudah membesarkanku dengan seluruh kasih sayang yang tak terhingga untukku, kalian adalah semangat hidupku.*
- *Saudaraku tercinta Untari, semoga kita kelak menjadi anak yang sholehah dan mampu membahagiakan orang tua kita.*
- *Teman-teman penghuni kelas C angkatan 2008, semoga lebih sukses dikemudian hari. I'll never forget you all.*
- *Almamaterku, yang insyaallah mengawali kesuksesanku.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ROKOK SURYA 12” dan tidak lupa shalawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di yaumul kiyamah nanti.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kendala yang penulis hadapi, namun berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Triyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta jajaran staff tingkat jurusan.
3. Bapak Anton Agus Setiawan, SE. M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama ini.

4. Bapak Drs. H. Sujadi, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membekali penulis dengan disiplin ilmu yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu dalam memberikan pelayanan maupun informasi.
7. Responden yang telah membantu menjawab kuesioner yang saya berikan.
8. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, mohon maaf tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Manajemen.....	7
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Manajemen Pemasaran	11
B. Promotional Mix.....	12
1. Promosi	12
2. Periklanan	14
3. <i>Personal Selling</i>	19
4. Promosi Penjualan	23
C. Penelitian Terdahulu	33
D. Hipotesis	35

BAB	III	METODE PENELITIAN	
		A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
		B. Definisi dan Indikator Variabel	36
		C. Instrumen Pengumpulan Data	39
		D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
		E. Sampel dan Populasi	42
		F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB	IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
		A. Deskripsi Data Penelitian	56
		B. Analisis Data	65
		C. Pembahasan	82
BAB	V	PENUTUP	
		A. Kesimpulan	85
		B. Keterbatasan Penelitian	86
		C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA			
LAMPIRAN-LAMPIRAN			

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang..... 35
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur 54
Tabel IV.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 55
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan 56
Tabel IV.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 56
Tabel IV.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal 57
Tabel IV.6	Deskripsi Data Penelitian 58
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Periklanan (X_1) 59
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X_2) 60
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X_3) 61
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 61
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 62
Tabel IV.12	Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel IV.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas 64
Tabel IV.14	Hasil Uji Hipotesis 65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Data Penelitian
Lampiran III	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
Lampiran IV	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
Lampiran V	Hasil Uji Deskriptif Data Penelitian
Lampiran VI	Hasil Uji Asumsi klasik
Lampiran VII	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran VIII	Distribusi Nilai r_{tabel} pada Taraf Signifikansi 5% dan 1%
Lampiran IX	Distribusi Nilai t_{tabel}
Lampiran X	Distribusi Tabel Nilai $F_{0,05}$
Lampiran XI	Distribusi Tabel Nilai DW

ABSTRAKSI

Wijaya Mukti Sri Utari. NIM: B100080037. Skripsi. PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ROKOK SURYA 12. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12? (2) Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12? (3) Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian pada produk Rokok Surya 12?

Populasi dalam penelitian ini adalah bapak-bapak penduduk Perumahan Puri Gentan Asri 1, pegawai Kantor Kecamatan Baki, pegawai Kantor Kabupaten Sukoharjo dan para pengguna produk yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo dengan kriteria: berjenis kelamin laki-laki, berumur 17 tahun ke atas, berdomisili lebih dari 1 tahun. Pemilihan sampel menggunakan *non random sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Teknik analisis data menggunakan: (1) analisis instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, (3) Uji hipotesis, yaitu uji regresi linear berganda, uji t-statistik, uji F-statistik dan uji R^2 .

Hasil penelitian diperoleh: (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2) Uji Asumsi klasik, data penelitian tidak terjadi kesalahan dalam asumsi klasik, (3) Uji hipotesis, uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel periklanan = 0,275, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian; uji t-statistik diperoleh nilai t_{hitung} $X_1 = 2,989$, $X_2 = 2,382$, $X_3 = 2,338$, hal ini berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, uji F statistik diperoleh nilai $F_{hitung} = 40,942$, hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; uji R^2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,317. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 31,7%, sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Dari perbandingan antara penelitian terdahulu dan sekarang terdapat persamaan variabel independen dengan indikator yang berbeda. Walaupun dengan indikator berbeda, hasil penelitian yang didapat sama yaitu semua variabel signifikan. Dengan demikian, penelitian saya mendapat dukungan dari penelitian terdahulu.

Kata Kunci: Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian